

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepercayaan

1. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran, kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dipercaya.¹ sedangkan secara istilah kepercayaan adalah menganggap dengan pasti bahwa dikatakan jujur akan dapat memenuhi harapannya, yaitu diartikan sebagai ekspresi dasar yang menggambarkan kesetiaan dan loyalitas nasabah.²

Siagian dan Cahyono mengemukakan bahwa kepercayaan sama dengan keyakinan tentang maksud dan perilaku yang dimaksudkan untuk pihak yang lain. Dengan kata lain kepercayaan merupakan suatu harapan konsumen mengenai bisa dipercayanya atau diandalkannya penyedia jasa dalam memenuhi janjinya.³

¹ Basnes James G, *Secrets of Customer Relationship Management*, diterjemahkan oleh Andreas Winardi, (Jakarta: ANDI, 2003), hal 148

² Morgan R.M dan S.D Hunt, *The Comitment Trust Theory Pf Relationship Marketing*, Jurnal Of Marketing, Volume 58 No 3 Hal 20

³ Irwan Kurniawan, dan Sakti Brata Ismaya, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Hewan Pet Smile”, Jurnal Administrasi dan Manajemn Vol 2 No (2), hal 187.

Sedangkan menurut Rachmadi Usman kepercayaan memiliki arti sebagai sesuatu yang telah dipercayai itu benar nyata. Kemauan seseorang untuk sadar terhadap tindakan orang lain dengan harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan sesuatu tertentu bergantung pada kemampuan untuk mengendalikan dan mengawasinya.⁴

Menurut Ujang Sumarwan, “kepercayaan merupakan kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu”. Mowen dan Minor mendefinisikan “kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaat. Kepercayaan nasabah dibentuk oleh nasabah sendiri melalui beberapa pengetahuan yang dimiliki. Pengetahuan terkait citra, reputasi dan kualitas pelayanan memiliki kekuatan untuk membentuk kepercayaan.

Dalam sebuah bisnis, untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka pendek maupun jangka panjang, kepercayaan adalah salah satu faktor yang sangat mempengaruhi. Kepercayaan mampu meminimalisir risiko menggunakan layanan, oleh karenanya dapat dianggap sebagai konsekuensi dari evaluasi positif dari layanan dan loyalitas konsumen. Disisi lain, bahwasannya kepercayaan konsumen di perusahaan merupakan sikap loyalitas untuk konsumen yang berorientasi relasional, kepercayaan dan komitmen merupakan kunci

⁴ Rachmadi Usman, *Aspek-aspek Hukum.....* hal 17

anteseden loyalitas.⁵ Dalam hal ini pihak bank harus bisa menjaga kepercayaan yang diberikan oleh nasabah dengan memberikan pelayanan atau SOP yang terbaik sehingga hubungan nasabah dengan pihak bank dapat terus terjalin dengan baik.

2. Jenis-Jenis Kepercayaan

Terdapat tiga jenis kepercayaan dalam hubungan organisasi diantaranya sebagai berikut⁶:

a. Kepercayaan berbasis penolakan

Hubungan yang paling rapuh dalam kepercayaan berbasis penolakan ini yakni satu pelanggaran dapat menghancurkan hubungan kepercayaan. Bentuk kepercayaan ini didasarkan pada kekuatan akan tindakan balasan jika kepercayaan itu dilanggar. Kepercayaan berdasarkan penolakan ini berfungsi hanya pada tingkat bahwa hukuman itu mungkin.

b. Kepercayaan berbasis pengetahuan

Hubungan organisasi berakar pada kepercayaan yang berbasis pengetahuan, yakni kepercayaan yang didasarkan pada prediktabilitas pelaku yang berawal dari riwayat uniteraksi. Kepercayaan berbasis pengetahuan mengandalkan informasi dan bukannya penolakan.

⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Penerapannya dalam*hal 135

⁶ Stepen P. Robbins, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003), hal 73

c. Kepercayaan berbasis identifikasi

Tingkat paling tinggi dari kepercayaan dicapai bila ada hubungan emosional antara kedua belah pihak. Kepercayaan ini ada karena masing-masing pihak saling memahami maksud mereka dan menghargai keinginan pihak lain.

Apabila dari jenis-jenis kepercayaan itu dihubungkan dengan konteks perbankan erat kaitannya dengan aturan perilaku, sikap, saling pengertian, musyawarah dan lain-lain. Dimana setiap kegiatan yang terjadi di lingkungan perbankan tidak dapat seenaknya dijalankan tanpa aturan, melainkan digunakan aturan untuk mengikat yang sesuai dengan norma dan tetap saling menghargai.

3. Elemen dan Manfaat Kepercayaan

Barnes menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
- b. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dapat diandalkan.
- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.

- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.⁷

4. Faktor – faktor Terbentuknya Kepercayaan

Kepercayaan ialah salah satu faktor kunci dalam membina hubungan pemasaran, maka dari itu untuk menciptakan sebuah kepercayaan sebuah lembaga jasa harus memiliki empat faktor untuk memperoleh kepercayaan dari nasabah, diantaranya:

- a. Kejujuran perusahaan adalah tidak mendustai, suatu lembaga keuangan tidak boleh mendustai untuk memperoleh suatu kepercayaan. Persepsi seseorang terdapat pada tingkat keadilan dalam perilaku perusahaan. Selama ini kejujuran masih kurang berkembang sebagai masalah-masalah konsumen, tenaga kerja, atau rekan bisnis. Dua kondisi yang akan memancing timbulnya persepsi yang positif dan negatif terdapat kejujuran seseorang atau perilaku perusahaan mempengaruhi persepsi mereka terhadap arti kejujuran atau ketidakjujuran. Kejujuran memberi kontribusi pada kepercayaan yang mengarah pada kesetiaan. Kepercayaan menjadi dasar dalam setiap hubungan yang signifikan untuk keseimbangan resiko dan keuntungan.
- b. Kepedulian yaitu emosi manusia yang muncul karena suatu peristiwa yang terjadi atau pernah dialami. Karakteristik sebuah

⁷ Somat Rismi dan Priansa Donni Juni, *Manajemen Komunikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal 104

lembaga yang kuat dan penuh dengan kepercayaan satu sama lain, yang sulit digoyangkan oleh kekuatan apapun, dan ini merupakan ciri dari perusahaan yang sudah menamatkan kepercayaan dari nasabah.

- c. Kredibilitas yaitu kekuatan yang menimbulkan kepercayaan yang didasarkan kepada kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan pekerjaan.
- d. Kehandalan adalah konsistensi serangkaian pengukuran atau suatu penerapan, perancangan dalam suatu lembaga sehingga lembaga dapat melaksanakan fungsinya dengan baik tanpa ada kegagalan, jadi kehandalan ini sangatlah penting dalam lembaga jasa.⁸

B. Kepuasan

1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan memperlihatkan penilaian pelanggan mengenai kinerja ataupun hasil dari suatu produk yang ada hubungannya dengan ekspektasi⁹. Kepuasan dapat diartikan sebagai sebuah perasaan yang timbul pada seseorang/nasabah setelah mengetahui hasil kerja dari produk sesuai dengan apa yang diinginkan. Sebuah perusahaan perlu

⁸ Jafra Farida, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Graha Indonesia, 2005), hal 172

⁹ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal 4

mempertahankan nasabah dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabahnya.¹⁰

Kotler berpendapat bahwa kepuasan menunjukkan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara ekspektasi dengan hasil nyata yang telah ada. Dalam hal ini bank harus dapat mengelola sistemnya untuk mempertahankan nasabah serta mendapatkan nasabah yang lebih banyak. Dengan demikian kepuasan nasabah akan terjamin.¹¹

Sedangkan menurut oleh Westbrook dan Reilly yang mengartikan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku membeli), serta pasar keseluruhan¹².

Berdasarkan penjelasan yang ada di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat bergantung kepada penilaian yang dirasakan oleh setiap pelanggan. Akan tetapi yang umum dirasakan, bahwa kepuasan pelanggan dapat dirasakan dari produk maupun jasa yang memiliki kualitas, pelayanan yang baik, harga yang wajar mencerminkan kualitas produk, dan juga produk mudah untuk didapatkan.

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran.....hal 70*

¹¹ Kurniati Karim, *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan*, (Surabaya :CV.Jakad Media Publishing, 2020). Hal 31

¹² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2004) HAL 63

Dengan adanya kepuasan pelanggan, maka akan berdampak kepada meningkatnya hubungan kemitraan antara lembaga keuangan dengan pelanggan yang pada akhirnya bisa menciptakan loyalitas serta mampu meningkatkan reputasi lembaga keuangan.¹³

2. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam buku Fandy Tjiptono mengidentifikasi empat model untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu¹⁴:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kontak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

¹³ Herry Buchory dan Djasmin Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: Linda Karya, 2006) hal 115

¹⁴ Lod Sulivyo, *Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Saat Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Swalayan Ditinjau dari Sudut Pandang Kualitas Pelayanan di Wilayah Cikupa Tangerang*, Jurnal Penelitian Pengembangan Ilmu Manajemen dan Akutansi STIE Putra Perdana Indonesia, Volume 18 No 1 2018, hal 66

b. *Ghost Shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* perusahaan dan pesaing, mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba untuk menghubungi pelanggan tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti atau pindah ke produk lain. dengan informasi yang diperoleh, maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan.

d. *Survei Kepuasan Pelanggan*

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan survey, baik survey melalui pos, telepon, email, website maupun lewat wawancara kepada nasabah

3. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupioyadi terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:¹⁵

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila

¹⁵ Nina Indah Febriana, *Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*, Jurnal An-Nisbah, Vol 03 No (01) 2016, hal 18

menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk, tetapi dari nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.¹⁶

¹⁶ *Ibid* hal 19

4. Cara Mengevaluasi Kepuasan Nasabah

Sementara itu menurut Pasuraman dalam Fandy Tjiptono, untuk mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen/nasabah umumnya menggunakan beberapa atribut sebagai berikut:

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reability*), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.
- e. Empati (*Empaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.¹⁷

C. Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas memiliki arti dasar yaitu karakteristik suatu produk maupun jasa yang memiliki ketergantungan untuk memenuhi

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Srategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hal 35

kebutuhan yang ada.¹⁸ Pada intinya, kualitas pelayanan memiliki arti sebagai pelayanan yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.¹⁹ Dalam memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah, bank syariah memiliki standar mutu pelayanan tersendiri yaitu *service excellence*, *service excellence* merupakan kepedulian pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan, pemenuhan dan mewujudkan kepuasannya agar mereka selalu loyal kepada perusahaan.²⁰

Kasmir mengemukakan bahwa tindakan pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dapat dilakukan dengan cara langsung memberikan pelayanan kepada pelanggan²¹. Oleh karena hal tersebut, kualitas pelayanan terfokus untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, yaitu harapan nasabah dengan standar kinerja karyawan dapat sesuai, begitu juga dengan kerja karyawan dan pelayanan yang dilakukan harus ada kesesuaian.

Menurut Kotler yang menjadi salah satu faktor loyalitas nasabah itu ada pada kualitas pelayanan. Ikatan yang terjalin antara pelanggan dengan perusahaan bisa memudahkan perusahaan untuk mengerti ekspektasi dan kebutuhan pelanggan.²²

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 143

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), Hal 247

²⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: KENCANA, 2005), Hal 204

²¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan....hal 216*

²² Philips Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Sembilan*, (Jakarta: PT. Indeks Gramadia, 2003) hal 121

2. Standar Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry terdapat 5 dimensi yang digunakan untuk menentukan standar kualitas pelayanan, yaitu:

a. *Tangible* (Bukti Langsung)

Bukti langsung yang diberikan oleh perusahaan dalam hal ini yaitu berupa penampilan fisik serta kemampuan sarana dan prasarana. Bukti nyata tersebut berupa fasilitas fisik seperti gedung dan gudang, perlengkapan maupun peralatan yang dibutuhkan dan juga penampilan para karyawan.

b. *Reliability* (Kehandalan)

Reliability bisa diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam melakukan pelayanan sesuai dengan janji yang ada secara baik dan terpercaya. Penerapan kinerja dapat disesuaikan dengan ekspektasi pelanggan yang berupa tepat waktu, memiliki sikap yang peduli, serta adil dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness dapat diwujudkan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, serta memberikan informasi yang jelas dan tanggap dalam menghadapi persoalan yang dialami pelanggan.

d. *Assurance* (Jaminan)

Assurance dapat berupa pengetahuan, sopan santun, serta kemampuan para karyawan agar para pelanggan dan perusahaan dapat mempercayainya. Beberapa komponen yang ada untuk mewujudkannya antara lain yaitu komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

e. *Emphaty* (Empati)

Emphaty dapat diartikan dengan memberikan perhatian yang tulus kepada para pelanggan dengan mengupayakan paham terhadap kebutuhan pelanggan. Disini pelanggan mengharapkan bahwa perusahaan dapat mengerti dan memahami pengetahuan serta kebutuhan pelanggan.²³

3. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Tjiptono mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu :²⁴

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidak pastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yaitu dari empat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan

²³ Nina Indah Febriana, *Analisis Kualitas*.....hal 148

²⁴ Lod Sulivyo, *Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen*.....hal 67

harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

b. Tidak terpisahkan (Inseparability)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan disarankan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehandaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

c. Bervariasi (Variability)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut disediakan.

d. Mudah lenyap (Perishability)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa dimuka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.²⁵

4. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan :

²⁵ *Ibid hal 68*

a. Mengidentifikasi determinana utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamana transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan, waktu dan lain-lain. uapaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

b. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi bumerang untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan janji kepada pelanggan.

c. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan

“seperti apa layanan yang akan diberikan dan seperti apa layanan yang telah diterima” sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

d. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan, sebagai contoh:²⁶

- 1) Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, Internet Banking, Mobile Banking dan sebagainya).
- 2) Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.

²⁶ *Ibid hal 69*

- 3) Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staff secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
- 4) Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

5. Kriteria Dalam Menilai Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos yang dikutip Tjiptono terdapat tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu:

a. Hasil Terkait (*Outcome Related*)

Kriteria yang berhubungan dengan hasil kinerja layanan yang ditunjukkan oleh penyedia layanan menyangkut profesionalisme dan keterampilan. Konsumen menyadari bahwa penyedia layanan memiliki sistem operasi, sumber daya fisik, dan pekerja dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memecahkan masalah konsumen secara profesional.

b. Proses Terkait (*Process Related*)

Kriteria yang berhubungan dengan proses terjadinya layanan. Kriteria ini terdiri dari:

- 1) Sikap dan perilaku pekerja
- 2) Keandalan dan sikap dapat dipercaya
- 3) Tindakan perbaikan jika melakukan kesalahan

c. Gambaran Terkait (*Image Related*)

Yaitu reputasi dan kredibilitas penyedia layanan yang memberikan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan mampu memberikan nilai atau imbalan sesuai pengorbanannya.²⁷

6. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri, yaitu:²⁸

a. Terpenuhinya keryawan terbaik

Nasabah akan merasa nyaman jika dilayani oleh karyawan yang selalu menunjukkan keramahannya. Agar nasabah memiliki ketertarikan, maka seorang karyawan harus bisa mengambil hati nasabah. Selanjutnya, karyawan harus terbiasa melakukan suatu pekerjaan dengan cepat serta tepat dan memiliki kemampuan juga harus memperhatikan kerapian.

b. Terpenuhinya sarana dan prasarana terbaik

Sarana dan prasarana yang disediakan oleh perusahaan harus dalam bentuk yang baik. Karena dengan adanya sarana prasarana yang baik maka akan menunjang pelayanan secara lebih maksimal.

²⁷ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran*....hal 36

²⁸ Kasmir, *Etika Costumer Service*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2005) hal 34

c. Memiliki tanggung jawab terhadap nasabah

Seorang karyawan harus dapat memiliki tanggung jawab kepada para nasabahnya dengan cara memberikan pelayanan terbaik dengan tuntas. Dengan hal itu maka tentunya nasabah akan merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan.

d. Pengetahuan dan kemampuan karyawan yang baik

Dalam hal ini, seorang karyawan harus dibekali kemampuan serta pengetahuan yang cukup baik untuk melaksanakan pekerjaannya dengan cara memberikan pembelajaran khusus tentang cara menghadapi persoalan maupun kebutuhan nasabah.

e. Memiliki komunikasi yang baik

Komunikasi yang baik sangatlah penting untuk dimiliki oleh seorang karyawan. Dengan hal tersebut maka komunikasi yang terjalin dengan nasabah akan berjalan dengan baik dan tidak menimbulkan kesalah pahaman serta berbagai masalah nasabah bisa cepat terselesaikan. Dengan komunikasi yang baik pun nasabah tidak akan ragu untuk mengungkapkan permasalahannya kepada karyawan.

D. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Vanessa Gaffar loyalitas merupakan aset terpenting bagi sebuah perusahaan, untuk mempertahankan nasabah yang setia harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru. Nasabah yang setia berarti mereka yang sangat merasa puas dengan produk dan pelayanan tertentu. Terdapat hal yang dapat membujuk loyalitas nasabah adalah kepercayaan, kepuasan, dan kualitas layanan baik. Bank syariah harus memiliki hal tersebut untuk memberikan kepuasan kepada nasabahnya.²⁹

Hurriyati berpendapat loyalitas yaitu pelanggan yang berkomitmen untuk tetap mempertahankan berlangganan secara mendalam atau membeli ulang produk maupun jasa yang telah dipilih³⁰.

Oliver mengutarakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang untuk melakukan pembelian kembali produk maupun jasa yang telah dipilih di masa mendatang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan Johnson menyatakan bahwa, loyalitas pelanggan adalah

²⁹ Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel*, (Bandung: ALFABETA, 2007) Hal 27

³⁰ David Harianto dan Dr. Hartono Subagio, *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 1 No (1) 2013, hal 4

suatu kecenderungan untuk membeli dan atau menggunakan lagi suatu produk atau jasa.

Kotler dan Kelles menyatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa mendatang, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.³¹

Perkembangan teknologi informasi menjadikan persaingan bisnis dalam lingkungan global semakin kompetitif dan semakin sulit. Banyak bermunculan pesaing baru dan dalam industri yang sama menjadi ancaman bagi perusahaan yang sedang menjalankan bisnisnya. Kemudahan dalam mengakses fasilitas perbankan, menjadikan konsumen dengan mudah membedakan kualitas layanan dari sebuah bank dengan bank lain. Lahirnya perbankan syariah di Indonesia, menjadikan perbankan konvensional semakin meningkatkan kualitas layanannya agar tidak kehilangan pangsa pasarnya. Untuk itu, perbankan syariah harus bersaing ketat dalam meningkatkan kualitas layanannya agar kepuasan yang berujung pada loyalitas pelanggan yang tercapai.

Loyalitas pelanggan merupakan keadaan yang diharapkan oleh setiap perusahaan, terutama perusahaan jasa seperti perbankan.

Pelanggan yang loyal akan selalu melakukan pembelian ulang

³¹ Prastyono Putro Pangarso, *Tesis: Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS)*, (Yogyakarta: UIN Yogyakarta, 2018), hal 11

dikemudian hari, jika mereka membutuhkan produk atau jasa yang sama. Tingginya loyalitas pelanggan, mengindikasikan keberhasilan suatu perusahaan. Pendapat ini sejalan dengan penelitian Porral dan Lang yang membuktikan bahwa pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk akan berniat untuk membeli ulang produk tersebut dikemudian hari. Secara tidak langsung, loyalitas pelanggan dapat meningkatkan daya saing dari perusahaan.³²

2. Prinsip-prinsip Loyalitas

Loyalitas pelanggan yaitu dimana ada hubungan antara perusahaan dan publik (pelanggan). Hubungan tersebut dapat bertahan lama apabila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan diantaranya:³³

- a. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
- b. Adanya nilai tambah (kualitas, biaya waktu siklus, teknologi, profitabilitas dan lain sebagainya), kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
- c. Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan.
- d. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok.
- e. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret.

³² Muhammad Zakiy dan Ervita Putri Azzahroh, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, vol 3 No (1), 2017, hal 27

³³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013) hal 109

- f. Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen.
- g. Faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan (*customer delight*)
- h. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal.
- i. Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli.
- j. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan dimasa datang.

3. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian produk perusahaan secara rutin guna meningkatkan rasa kepercayaan terhadap perusahaan (*Makes regular Repeat Purchase*)

Pelanggan melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat dengan pelanggan dengan apa yang diinginkan, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara teratur.

- b. Melakukan pembelian diluar lini produk atau jasa (*Purchases Across Product and Service Line*)

Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksoris untuk

produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.

- c. Merekomendasikan suatu produk kepada orang lain (*Refers Other*)

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah asset terbesar bagi perusahaan dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan, pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain.

- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini, dan sulit untuk beralih ke produk lain, karena mereka menganggap produk yang digunakan saat ini adalah sudah benar-benar sesuai dengan keinginan mereka.³⁴

E. Pengertian *Mobile Banking*

Guna mempermudah dalam melakukan pelayanan kepada nasabah baik perbankan konvensional maupun bank syariah dapat menggunakan

³⁴ Jill Griffin, *Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*, (Jakarta:Erlangga, 2005) hal 31

mobile banking untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi di bank dengan mudah dan efisien.

Mobile banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui jaringan telepon seluler/*handphone* GSM (Global for Mobile Communication) atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator telepon seluler, misal Indosat, Telkomsel dan operator lainnya³⁵. SMS merupakan pesan tertulis yang dapat diterima dan dikirim ke pengguna HP. Dengan adanya kerjasama antara bank dan operator seluler serta nasabah maka transaksi dapat dilakukan dengan mudah di mana saja yang disebut dengan *Mobile Banking*. Bila seseorang melakukan transaksi maka bank akan membuat konfirmasi bahwa pada jam, hari, tanggal tahun tertentu telah terjadi transaksi. Bila nasabah tidak merasa melakukan transaksi maka berhak membatalkan transaksi tersebut.

Cara kerja *Mobile Banking* sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pengiriman SMS biasa yang sering dilakukan. Nasabah mengirim SMS kepada nomor yang telah disediakan oleh pihak bank dengan isi pesan berupa kode tertentu, selain itu, setiap kali mengirimkan sebuah SMS, di dalam pesan yang dikirimkan ikut serta di dalamnya adalah PIN yang dimasukkan benar maka permintaan transaksi akan diterima. Sebaliknya

³⁵ Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, (Yogyakarta: ANDI, 2011), hal 67

apabila salah satu isi pesan, baik kode pesan maupun PIN tidak sesuai maka permintaan transaksi ditolak.³⁶

Mobile Banking memiliki sistem kerja seperti:³⁷

1. Registrasi Muamalat *Mobile Banking*
2. Unregistrasi Muamalat *Mobile Banking*
3. Ubah password Muamalat *Mobile Banking*
4. Ubah PIN Muamalat *Mobile Banking*
5. Tambah/hapus nomor kartu
6. Informasi saldo
7. Transfer antar Bank Muamalat Indonesia
8. Histori transaksi terakhir
9. Informasi kurs
10. Informasi produk

Untuk mendapatkan fasilitas tersebut, nasabah harus mengisi surat permohonan kepada bank meregistrasi no HP yang akan digunakan disamping password untuk keamanan bertransaksi.

F. Perbankan Syariah

Menurut Kasmir bank syariah yaitu kelembagaan keuangan yang kegiatannya menarik dana masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat serta memberikan jasa lainnya.³⁸

³⁶ Vyctoria, *Bongkar Rahasia E-Banking Security dengan Teknik Hacking dan Carding*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), Hal 101

³⁷ Budi Agus Riswandi, *Aspek Hukum Internet Banking*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2005) hal 85

Disahkan UU No 10 tahun 1988 tentang perubahan atas UU No. 7 tahun 1992 tentang perubahan yang mengatur secara jelas sistem operasionalnya, dengan UU No. 23 tahun 1999 tentang bank sentral disitu bank Indonesia dapat menerapkan sistem moneter berdasarkan prinsip syariah. Pada UU No. 10 tahun 1998 memberikan peluang pada bank konvensional untuk membuka cabang bank syariah. Ternyata peluang tersebut disambut antusias oleh masyarakat perbankan.³⁹

Dilihat dari segi fungsi dan peran bank syariah mempunyai fungsi yang berbeda dengan bank konvensional. Banyak yang belum memahami akan fungsi bank syariah dan banyak pula yang masih menyamakan jika fungsi bank syariah itu sama dengan bank konvensional, sehingga akan muncul dampak yang negatif dalam pelaksanaan kegiatan bank syariah. Dari fungsi tersebut disini penulis akan menjelaskan dua fungsi dari bank syariah diantaranya.

1. Manager Investasi, yaitu salah satu fungsi terpenting dalam bank syariah ialah manager investasi dan shohibul maal. Jadi apa yang dilakukan oleh bank syariah tentang penyaluran dana akan menumbukan resiko kepada shohibul maal dari dana yang telah dihimpun itu. Pada hal ini sangat berbeda dengan bank konvensional pada bank konvensional depositan tidak menanggung resiko tersebut, depositan tetap menerima bunga seperti yang telah diperjanjikan.

³⁸ Chindy Audina, R.A Sista Paramita, *Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, Dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung Di Ponorogo*, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 06, No 03 2018.

³⁹ Muhammad, *Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hal 4

Besarnya penyaluran dana atau investasi yang dilakukan bank syariah bukanlah suatu indikasi pendapatan bagi hasil besar atau tidaknya yang diterima pemilik dan dana yang dihimpun. Fungsi ini dapat dilihat dari penghimpun dana khususnya dana *mudharabah* yang bertindak sebagai manager investor.

2. Investor, dalam penyaluran dana baik dalam prinsip bagi hasil *mudharabah* maupun *musyarakah* prinsip *ujroh ijarah* atau *ijarah mutahia bittamlik* dan sebagainya, bank syariah hanya sebagai investor pemilik dana, maka dari itu bank syariah harus melakukan prinsip-prinsip tersebut dan tidak boleh melanggar syariat Islam.
3. Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, bank syariah dapat melakukan kegiatan-kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya.
4. Pelaksanaan kegiatan sosial, sebagai ciri yang melekat pada entitas keuangan syariah, bank syariah juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengelola zakat serta dana-dana sosial lainnya.⁴⁰

G. Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)

Dalam menjelaskan hubungan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, penulis menggunakan teori yang dijelaskan Ujang Sumarwan, menurut Ujang Sumarwan kepercayaan mampu meminimalisir akibat

⁴⁰ Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia, 2005) hal 4

penggunaan layanan. Disisi lain, bahwasannya kepercayaan pelanggan di perusahaan merupakan sikap loyalitas untuk konsumen yang memiliki orientasi relasional.⁴¹

Dengan adanya kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap bank maka akan sangat berpengaruh terhadap pengimpunan dana yang dilakukan oleh bank kepada nasabah dan nasabah akan selalu memiliki sifat yang loyal terhadap bank tersebut. tanpa adanya kepercayaan yang baik dari nasabah maka bisa menghambat kinerja bank tersebut.

H. Hubungan Antara Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)

Dalam menjelaskan hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah, penulis menggunakan teori yang dijelaskan oleh Sri Yuniarti. Menurut Vinna Sri Yuniarti kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan esensial setiap aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi sebagai terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, dan berkurangnya biaya transaksi masa depan. Kepuasan pelanggan diartikan semua sikap pelanggan atas barang atau jasa setelah mendapatkan dan menggunakannya.⁴²

Dengan demikian di dalam perbankan syariah kepuasan merupakan faktor terpenting bagi loyalitas nasabah. Jika seorang nasabah tidak merasakan kepuasan maka nasabah cenderung bersikap tidak loyal serta

⁴¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Penerapannya*.....hal 135

⁴² Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015) hal 233

nasabah akan merasakan tidak nyaman untuk melakukan transaksi di bank tersebut. Hal ini juga bisa menyebabkan nasabah untuk mengambil tindakan berpindah ke lembaga perbankan lainnya. Oleh sebab itu kepuasan berkaitan erat dengan loyalitas nasabah pada lembaga tersebut.

I. Hubungan Antara Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)

Dalam hal ini, penulis menggunakan teori yang dijelaskan oleh Sopiah, menurut Sopiah kualitas pelayanan yang baik dapat menunjang keberhasilan lembaga. Kualitas dapat diartikan sebagai suatu keadaan yang berhubungan dengan produk, proses, jasa, manusia, serta lingkungan dengan terpenuhinya harapan. Dari penjelasan di atas berarti kualitas mempunyai hubungan kuat terhadap loyalitas. Sedangkan pelayanan adalah suatu aktivitas yang memberikan penawaran terhadap konsumen yang memiliki sifat tidak mempunyai wujud dan tidak bisa dimiliki.⁴³

Karyawan dari pihak lembaga perbankan syariah harus dapat memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada nasabah. Tentunya nasabah akan merasa nyaman dalam melakukan transaksi serta nasabah akan melakukan transaksi ulang pada lembaga perbankan syariah tersebut.

⁴³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku konsumen..... hal 99*

J. Kajian Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelitian terdahulu dapat dipergunakan sebagai pembanding, penguat dan acuan pada penelitian saat, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu yang bertujuan untuk menganalisis tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah”. Metode yang digunakan dengan menggunakan teknik *non random sampling*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, citra dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara simultan maupun parsial. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu kualitas layanan dan kepuasan.⁴⁴
2. Penelitian terdahulu yang bertujuan untuk menganalisis tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali”. Metode yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan

⁴⁴ Hilyatul Azizah, *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah*, Jurnal Management Analysis Journal, Volume 1 No (2), 2012.

nasabah pada Bank Mandiri Cabang Veteran Den Pasar Bali. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan⁴⁵

3. Penelitian terdahulu yang bertujuan untuk menganalisis tentang “Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS statistics 19. Hasil penelitian ini bahwa secara uji individual (uji T_{test}) religiusitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uji statistik menghasilkan bahwa religiusitas, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama (simultan atau F_{test}) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu⁴⁶ kualitas layanan dan kepuasan.
4. Penelitian terdahulu yang bertujuan untuk menganalisis tentang “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

⁴⁵ I Gede Yogi Pratama dan Ni Made Rastini, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali*, Jurnal Manajemen Unud, Volume 5 No (1), 2016.

⁴⁶ Nidaul Chusnah, *Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang*, (IAIN Salatiga :Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016)

Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, variabel kepuasan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dan variabel kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan dengan mendeskripsikan secara detail variabel-variabel yang dianalisis. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu kepercayaan dan kepuasan⁴⁷

5. Penelitian terdahulu yang bertujuan untuk menganalisis tentang “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado”. Metode yang digunakan adalah menggunakan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Komitmen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah Secara parsial Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah sedangkan Komitmen secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas

⁴⁷ Atje Tumbel, *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan*, Jurnal LPPM Bidang EkososBudKum, Volume 3 Nomer (1), 2016

Nasabah. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu kepercayaan.⁴⁸

6. Penelitian terdahulu yang bertujuan untuk menganalisis tentang “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Jayapura”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah dengan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu kepercayaan dan kepuasan.⁴⁹
7. Penelitian terdahulu yang bertujuan untuk menganalisis tentang “Pengaruh *Brand Image*, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan kepercayaan secara individual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara simultan *brand image* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

⁴⁸ Denis Lapasiang,dkk, *Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado*, Jurnal EMBA Volume 5 No (3), 2017

⁴⁹ Yendra, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Jayapura*, Jurnal Manajemen dan Akutansi , Volume 4 No (3),2017.

Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu kepercayaan.⁵⁰

8. Penelitian terdahulu yang bertujuan untuk menganalisis tentang “Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng”. Metode analisis data menggunakan teknik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan internet banking tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng, Sedangkan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng, penelitian ini juga membuktikan bahwa kualitas layanan internet banking dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu kualitas layanan dan kepuasan.⁵¹
9. Penelitian terdahulu yang bertujuan untuk menganalisis tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung”. Metode yang

⁵⁰ Istikomah dan Ade Sofyan Mulazid, Pengaruh *Brand Image*, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta, Jurnal Ekonomi Syariah, Volume 6 No (1), 2018.

⁵¹ Destria Fuja, *Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng*, (UIN Ar-Raniry Banda Aceh:Skripsi tidak diterbitkan, 2019)

digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Structural Equation Model*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan⁵²

10. Penelitian terdahulu yang bertujuan untuk menganalisis tentang “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja”. Metode yang digunakan adalah menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu kepercayaan dan kepuasan⁵³
11. Penelitian terdahulu yang bertujuan untuk menganalisis tentang “Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan, dan Kualitas

⁵² Ria Octavia, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Index Lampung*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 13 No (1) 2019.

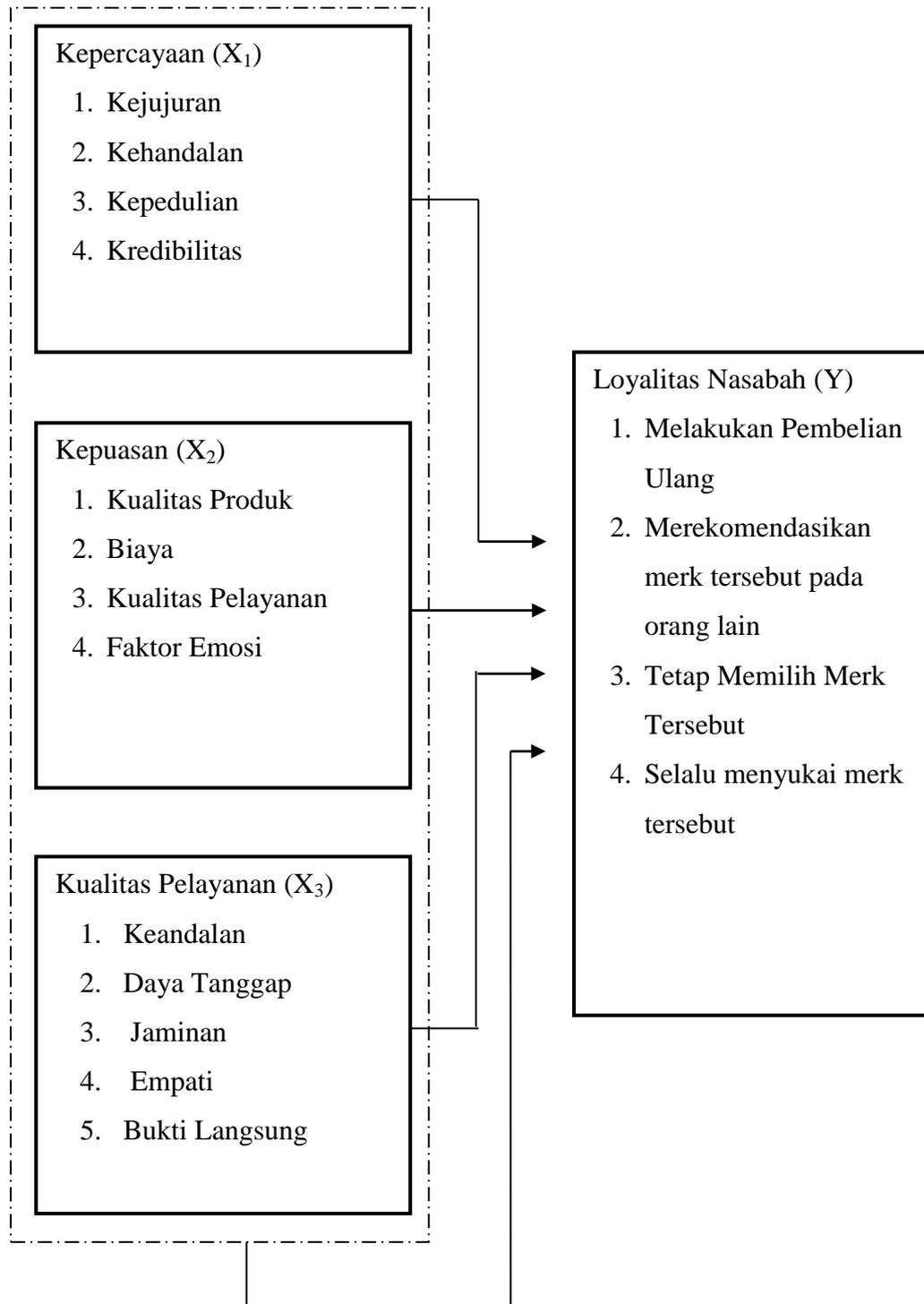
⁵³ N.P.S. Supertini, dkk, *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 2, No (1), 2020.

Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah Kcp Cilacap”. Metode yang digunakan adalah menggunakan analisis korelasi rank spearman dan analisis regresi ordinal dengan alat bantu SPSS. Hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah KCP Cilacap memiliki hubungan signifikan dan positif terhadap minat menggunakan internet banking. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu kepercayaan dan kualitas pelayanan.⁵⁴

⁵⁴ Rinjani Meisy Prina Utami, *Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah KCP*, (IAIN Purwokerto: Skripsi tidak diterbitkan,2020)

K. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (X_1) dengan indikator Kejujuran, Keandalan, Kepedulian, dan Kredibilitas.⁵⁵ Kepuasan (X_2) dengan indikator Kualitas Produk, Biaya, Kualitas Pelayanan, Faktor Emosi dan Kemudahan.⁵⁶ Kualitas Pelayanan (X_3) dengan indikator Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Langsung.⁵⁷

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah (Y) dengan indikator Melakukan Pembelian Ulang, Merekomendasikan merk tersebut pada orang lain, Tetap memilih merk tersebut, dan Selalu menyukai merk tersebut.⁵⁸

L. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan hubungan antara variabel dengan variabel yang bersifat sementara atau bersifat dugaan serta bersifat lemah sehingga harus dibuktikan kebenarannya.⁵⁹ Dari latar belakang, rumusan masalah dan landasan teori dapat dirumuskan dalam hipotesis penelitian ini yang selanjutnya akan diuji. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis parsial kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pengguna Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

$H_0 : \beta_0 = 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pengguna

⁵⁵ Siswanto dan Agus Sucipto, *Teori dan Perilaku Organisasi*, (Malang : UIN Malang Press, 2008), hal. 75

⁵⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI, 2008), hal. 120

⁵⁷ Ratminto dan Atik, *Manajemen Pelayanan*, (Jakarta : Pustaka Pelajar, 2005), hal. 88

⁵⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hal 155

⁵⁹ Muslich Ansori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), hlm. 46

Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pengguna Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

- b. Hipotesis parsial kepuasan terhadap loyalitas nasabah pengguna Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

$H_0 : \beta_0 = 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah pengguna Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah pengguna Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

- c. Hipotesis parsial kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pengguna Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

$H_0 : \beta_0 = 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pengguna

Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pengguna Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

d. Hipotesis secara simultan variabel kepercayaan, kepuasan dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pengguna Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

$H_0 : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 : 0$; Secara simultan variabel kepercayaan, kepuasan, dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

$H_1 : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 : 0$; Secara simultan variabel kepercayaan, kepuasan, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.